

LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE PRECIO MINORISTA ANALIZADA DESDE UNA PERSPECTIVA INDIVIDUAL: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

Ana Belén Casado y Josefa Parreño*

WP-EC 2002-01

Correspondencia a Ana B. Casado, Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Campus de San Vicente del Raspeig, 03071 Alicante. Teléfono: +34965903621 / +34965903611, Fax +34965903621. E-mail: ana.casado@ua.es.

Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Primera Edición Febrero 2002

Depósito Legal: V-484-2002

Los documentos de trabajo del IVIE ofrecen un avance de los resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previo a su remisión a las revistas científicas.

* A.B. Casado y J. Parreño: Universidad de Alicante.

**LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE PRECIO MINORISTA
ANALIZADA DESDE UNA PERSPECTIVA INDIVIDUAL:
UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN LA
PROVINCIA DE ALICANTE**

Ana Belén Casado y Josefa Parreño

RESUMEN

En el ámbito de los hipermercados es de vital importancia conocer los efectos de una herramienta tan utilizada como las promociones de precio sobre las compras de productos con y sin promoción, el importe gastado en los mismos, y la rentabilidad de los clientes. El presente estudio trata de contrastar estas relaciones en el ámbito de una cadena de hipermercados de productos de alimentación y limpieza del hogar, utilizando datos individuales de compra. Los datos se obtienen a partir de una encuesta realizada a los compradores del establecimiento, y mediante los tickets de compra. Los resultados muestran que las promociones de precio incrementan la compra de productos a precios regulares, y que los clientes que acuden al establecimiento atraídos por la promoción gastan más en productos en promoción que el resto de clientes pero también son más rentables.

Palabras clave: promociones de precio, beneficio, minorista

ABSTRACT

In researching hypermarkets it is important to understand the effects of tools such as the retail price promotion on products with or without promotion, the amount spent on them and the profitability of the customers. This study analyses these relationships in a chain of hypermarkets by using individual purchase data. The data are obtained by means of survey and the sales tickets which were supplied by those polled. The results show that price promotions increase the purchase of products which are not promoted, and that those customers who visit the store because of the promotion spend more in products being promoted than other customers but they are also more profitable for retailers.

Keywords : price promotion, profitability, retailing

1. INTRODUCCIÓN

Las promociones constituyen una herramienta muy utilizada por los minoristas para incrementar y mantener a sus clientes (Duncan, Hollander y Savitt, 1983) y más concretamente, las promociones de precio. Sin embargo, numerosos investigadores critican este tipo de promoción, argumentando que, en el corto plazo, la proliferación de promociones monetarias socava su capacidad de rentabilizar la cuota de mercado (Abraham y Lodish, 1990; Kahn y McAlister, 1997) y, en el largo plazo, incrementa la sensibilidad al precio y destruye la equidad de marca –de ambos, detallistas y consumidores (Mela, Gupta y Lehmann, 1997). La premisa básica de estas investigaciones es que el valor que las promociones tienen para las marcas está relacionado con el valor, o beneficios, que dichas promociones tienen para el consumidor. En este sentido, la existencia de múltiples beneficios (monetarios y no monetarios) para el consumidor explica las respuestas paradójicas del mismo ante las promociones (Inman, McAlister y Hoyer, 1990; Soman, 1998), y además, suministra el marco idóneo para desarrollar un esquema de congruencia con el beneficio (*benefit congruency framework*). Dicho esquema propone que las promociones de ventas pueden ser efectivas, a pesar de las críticas existentes, en función de la congruencia entre sus beneficios y los del producto promocionado. Es decir, dado que las distintas promociones de ventas (monetarias y no monetarias) ofrecen diferentes beneficios, deberían ser más efectivas para diferentes tipos de productos (Chandon, Wansink y Laurent, 2000). Siguiendo la literatura de respuesta del consumidor a las promociones de ventas, el valor del cliente, y el consumo hedónico, Chandon, Wansink y Laurent (2000), proponen seis beneficios básicos de las promociones que contribuyen, en mayor o menor medida, a activar una respuesta por parte de los consumidores ante las mismas. Dichos beneficios son: el ahorro monetario, la calidad, la conveniencia, la expresión de valor, la exploración, y el entretenimiento, y pueden ser agrupados en dos grandes clases: beneficios utilitarios (ahorro monetario, calidad y conveniencia) y beneficios hedónicos (expresión de valor, exploración y entretenimiento). Estos autores encuentran que el principal beneficio buscado con la promoción de precio por parte de los consumidores es el ahorro monetario. Este resultado está en línea con las teorías del cambio de actitud, según las cuáles la persuasión aumenta cuando un mensaje persuasivo enfatiza la función utilitaria o hedónica que suministra la base motivacional para que la actitud cambie (Katz, 1960). En este sentido, el ahorro monetario constituye el mensaje persuasivo que enfatiza la función utilitaria de las promociones de precio y que motiva al cambio de actitud, es decir, a la compra del producto promocionado.

Así pues, partiendo de la idea de que las promociones incentivan la acción -compra- por parte de los clientes, la gran mayoría de hipermercados de alimentación y productos de limpieza hace uso frecuente de las promociones de precio, empleando fundamentalmente dos herramientas de comunicación para informar a los clientes acerca de su existencia, e incentivar la compra de los productos con precio promocionado: el envío de folletos publicitarios al domicilio del consumidor y la exposición especial (*displays*) de dichos productos en el interior del establecimiento (Bemmaor y Mouchoux, 1991; Blattberg y Wisniewski, 1987; Bolton, 1989; Mulher y Leone, 1981; Woodside y Waddle, 1975). De hecho, una encuesta reciente pone de manifiesto que el 36,5% de todas las ventas de alimentación registradas en hipermercados españoles durante el primer semestre de 1999 se realizaron en promoción. Ese 36,5% se desglosa como sigue: el 10,6% son exposiciones especiales, el 7,6%, folletos, el 9,3%, reducción de precio, el 5,1%, exposición especial más folleto, y el 3,9% restante, otras promociones¹.

La literatura económica y de marketing aporta distintos argumentos teóricos para justificar el uso de la promoción de precios por parte de los establecimientos minoristas, entre los que destacan los siguientes: la transferencia de costes de inventario (Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981; Eppen y Lieberman, 1984), las teorías de discriminación de precios basadas en la heterogeneidad de la sensibilidad al precio (Dashigran, 1988; Jeuland y Narasimhan, 1985; Varian, 1980), las diferencias en la información de los consumidores (Burdett y Judd, 1983; Carlson y McAfee, 1983; Rothschild, 1973; Salop y Stiglitz, 1977; Varian, 1980), las diferencias en los precios de reserva (Lazear, 1986), las diferencias en los costes de transacción (Gerstner y Holthuser, 1986), la ampliación de la base de clientes (Duncan, Hollander, y Savitt, 1983; Spatt, 1981), la generación de tráfico de clientes (Spatt 1981), o la creación de una imagen de competitividad en precios (Arnold et al., 1983; Davidson et al., 1984; Wortzel, 1988).

Estas teorías fueron desarrolladas para promociones de productos a nivel individual, pero no justifican el uso de las promociones de precios como forma de incrementar las ventas de los productos no promocionados, es decir, no tienen en cuenta la naturaleza multiproducto de las promociones de precios. En este sentido, el estudio de Mulhern y Leone (1991) es el primero que justifica teóricamente el uso de estas promociones como estrategia de discriminación de precios.

¹ Estrategias de Comunicación y Marketing 78, octubre 1999.

Con independencia de la razón que lleva al minorista a utilizar las promociones de precio, Blattber y Neslin (1990) establecen que el fin último de éstas es incrementar las ventas de la marca promocionada y de los productos no promocionados, así como el tráfico en la tienda; todo ello, sin olvidar la importancia que tiene para los minoristas conocer el efecto de dichas promociones sobre sus resultados (Doyle y Gidengil, 1977; Kuehn y Rohloff, 1967).

Sin embargo, apenas existen estudios que hayan analizado la relación entre las ventas de los productos promocionados y no promocionados y el efecto de las promociones de precio sobre el beneficio minorista (Walters, 1988; Walters y Mackenzie, 1988). En este sentido, Mulhern y Padgett (1995) ponen de manifiesto la limitación que presentan estas investigaciones al utilizar datos agregados dado que enmascaran comportamientos de compra individuales y, en concreto, no permiten conocer si los productos promocionados y no promocionados son adquiridos por los mismos clientes, así como, qué clientes son más rentables para el minorista.

Por tanto, el presente estudio trata de suplir la ausencia de evidencia empírica existente en el contexto de hipermercados que, utilizando datos individuales de compra, analice el efecto de las promociones de precio minoristas sobre la totalidad de los productos no promocionados, así como, el efecto sobre la rentabilidad minorista. Así, el objetivo de este trabajo, en línea con Mulhern y Padgett (1995), es contrastar la relación existente a nivel individual, entre la compra de productos a precios regulares y la compra de productos a precios promocionados, y las diferencias en el importe de compra y la rentabilidad para el minorista, entre los clientes atraídos por la promoción y el resto de clientes.

El resto del artículo se organiza de la siguiente forma: el segundo apartado expone las hipótesis de investigación. El tercer epígrafe plantea el diseño de la investigación, definiendo la recogida de datos y medición de variables, así como la metodología propuesta. La cuarta sección describe los resultados obtenidos y, finalmente, el quinto apartado expone las conclusiones.

2. MARCO EMPÍRICO DE REFERENCIA Y ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. *Hipótesis relativas al vínculo entre las ventas de productos a precio no promocionado (regular) y a precio promocionado (reducido) con y sin soporte publicitario*

La mayoría de investigadores en marketing coincide en que el objetivo principal de las promociones de precio es incrementar las ventas, tanto de los productos promocionados como de los no promocionados (Duncan, Hollander y Savitt, 1983; Kuehn y Rohlogg, 1967; Mason y Mayer, 1984). Sin embargo, autores como Chevalier y Curhan (1976) sugieren que el incremento de las ventas de los productos promocionados debería provocar una reducción de las ventas de los no promocionados, debido a que los consumidores dejan de comprar otros productos para adquirir los promocionados (efecto sustitución entre marcas y categorías de producto).

Esta divergencia en el signo esperado de la relación surge debido a que el efecto total de las ventas de los productos promocionados sobre las ventas de los no promocionados incorpora dos efectos de signo contrario: por un lado, un impacto negativo sobre las ventas de productos sustitutivos y, por otro, un impacto positivo sobre las ventas de los productos complementarios y del resto de productos no promocionados (Walters, 1988).

En cuanto a la evidencia empírica existente, Lam et al. (2001) obtienen que las promociones de precio incrementan significativamente el importe gastado para el caso de la compra de ropa femenina. Por otro lado, Walters y MacKenzie (1988), utilizando datos de ventas de una cadena de supermercados, obtienen una relación débil aunque positiva entre las ventas de productos promocionados y no promocionados. Más tarde, Mulhern y Padgett (1995) estudian esta relación analizando datos de clientes individuales de una ferretería y plantean una relación positiva entre ambos tipos de compras. Ello es debido a que, según estos autores, uno de los objetivos del minorista cuando utiliza promociones de precio es vender productos a precio regular a compradores de productos en promoción.

Adicionalmente, en el ámbito de los hipermercados analizados es habitual emplear distintas herramientas de comunicación (*displays*, folletos publicitarios) para informar acerca de la existencia de promociones de precio y obtener un mayor impacto

sobre las unidades vendidas². En general, se suele analizar por separado el efecto sobre las ventas de la promoción de precios y de la herramienta de comunicación utilizada. No obstante, Van Heerde, Leeflang y Wittink (2000) argumentan que como la promoción principal es la reducción del precio y el resto de promociones tienen un carácter de apoyo, resulta más idóneo, frente la aproximación tradicional, definir y analizar el efecto de los instrumentos promocionales del siguiente modo: promociones de precio sin soporte y promociones de precio con soporte publicitario (en nuestro caso, folleto publicitario).

Por lo tanto, siguiendo a Walters y MacKenzie (1988), esperamos que el impacto de las ventas de los productos promocionados sobre los productos no promocionados sea distinto en función de que dichas promociones estén o no anunciadas en folleto publicitario. Adicionalmente, dado el tipo de datos disponibles proponemos que, en línea con Mulhern y Padgett (1995), ambas relaciones tengan un sentido positivo. En virtud de lo anterior, se asume:

H1a. Las compras de productos a precio reducido con soporte publicitario están positivamente relacionadas con las compras de productos a precios regulares.

H1b. Las compras de productos a precio reducido sin soporte publicitario están positivamente relacionadas con las compras a precios regulares.

2.2. Hipótesis sobre la compra de productos a precio regular y la cantidad gastada en productos a precio reducido con y sin soporte publicitario

Tal y como se apuntaba en el apartado de introducción, una de las principales limitaciones del análisis agregado es que no permite detectar si los productos a precio regular y en promoción son comprados por las mismas personas. En este sentido, un elevado número de investigaciones sugiere que las promociones de precio ofrecen potencial para discriminar entre consumidores (Assael, 1976; Blattberg, Buesing, Peacock y Sen (1978); Massey y Frank, 1965; Montgomery, 1971; Narasimhan, 1984). De hecho, Blattberg, Buesing, Peacock y Sen (1978) proponen una base teórica para

² Han sido numerosos los trabajos que han demostrado que el efecto del uso conjunto de varios instrumentos promocionales es superior al efecto del uso individual de los mismos, entre los que destacan: Banks, 1965; Bennet y Wilkinson, 1974; Curhan, 1974; Hawkins, 1957; Whitman, 1942; Wilkinson, Mason y Paksoy, 1982; Woodside y Waddle, 1975.

identificar al segmento “propenso al descuento”, basada en el desarrollo de un modelo de inventario del grupo familiar que plantea que éste último puede ser visto como una unidad de producción.

Siguiendo a Mulhern y Padgett (1995), este estudio utiliza la información proporcionada por una encuesta llevada a cabo en el establecimiento, para determinar las razones por las cuales los consumidores visitan el mismo y poder así establecer una distinción entre dos tipos de compradores en función de su sensibilidad a las promociones de precio. Así, los individuos que citan exclusivamente “buenas ofertas en algunos productos” y “buenos precios en general con respecto a la competencia” como razones de su visita, serán denominados de aquí en adelante compradores de oferta. A partir de esta clasificación, procedemos a enunciar el resto de las hipótesis del estudio, lo que nos permitirá analizar, entre otras cosas, si los compradores de oferta compran productos a precio regular, así como, si el resto de compradores compra algún producto promocionado, aspectos cuya importancia para el minorista ya ha sido destacada.

La mayoría de los investigadores mantienen que existe un efecto complementario en las promociones (Lewison y Delozier, 1986), es decir, que la promoción de precio en un producto puede influir la compra de productos complementarios. Adicionalmente, se ha detectado que los minoristas llevan a cabo las promociones con el objetivo de influir en la compra de productos no relacionados (ni sustitutivos, ni complementarios), apoyándose en la conveniencia para los consumidores de realizar múltiples compras en una única ocasión de compra (Olshavsky y Crask, 1983). Teniendo en cuenta todo lo anterior, es probable que se produzca lo que Mulhern y Padgett (1995) denominan “*efecto cruzado de la promoción de precio*”. Es decir, si las promociones de precio funcionan tal y como los minoristas esperan, es probable que los compradores de oferta adquieran algún producto a precio regular. En este sentido, se propone:

H2. Es más probable que los compradores de oferta compren algún producto a precio regular a que no compren ninguno.

Por otro lado, un resultado frecuente de las promociones minoristas es la compra de productos promocionados por parte de los compradores que no acuden al establecimiento atraídos por las ofertas. Walters y MacKenzie (1988) denominan a este fenómeno “*ventas añadidas*”. En principio, las ventas añadidas benefician al minorista en el sentido de que pueden ser entendidas como una recompensa por parte de dichos compradores, incrementando así su satisfacción y fidelidad. Sin embargo, también es

cierto que en esas compras pueden incluirse las realizadas por compradores que normalmente adquieren el producto a su precio normal y que han decidido comprar cantidades mayores del producto dada la reducción de su precio, con el consiguiente perjuicio para el minorista. Por este último motivo, es conveniente analizar el alcance de dicho comportamiento entre los compradores, esperando que sean los compradores de oferta los que gasten más en los productos a precio reducido. De nuevo, se plantea dicho estudio para los productos a precio reducido con y sin soporte publicitario (Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2000). Por lo tanto, se sugiere:

H3a. Los compradores de oferta gastarán más cantidad de dinero en productos a precio reducido con soporte publicitario que el resto de compradores.

H3b. Los compradores de oferta gastarán más cantidad de dinero en productos a precio reducido sin soporte publicitario que el resto de compradores.

2.3. Hipótesis sobre la rentabilidad para el minorista de los clientes atraídos por la promoción de precio

Desde la perspectiva minorista, es de vital importancia conocer el impacto de las promociones de precio sobre el beneficio, sin embargo, apenas existe evidencia empírica en este sentido. Por un lado, los trabajos llevados a cabo con datos de ventas agregados han detectado que las promociones no modifican el beneficio minorista e, incluso, pueden llegar a reducirlo si el incremento en el beneficio obtenido por el aumento en las ventas de los productos promocionados, complementarios y no relacionados, no compensa la reducción del beneficio derivada de la disminución de las ventas de los productos sustitutivos y del margen de beneficio de los productos en promoción (Walters y Rinne, 1986; Walters y MacKenzie, 1988; Walters, 1988). Por otro lado, Mulhern y Padgett (1995) destacan la importancia de trasladar este análisis al nivel de la rentabilidad individual del comprador, dada la enorme importancia que tiene para el minorista conocer si los consumidores atraídos por las promociones son rentables o no.

En este sentido, si la rentabilidad obtenida sobre todos los compradores es menor o similar a la obtenida cuando no se llevan a cabo promociones de precio (Walters y Rinne, 1986; Walters y MacKenzie, 1988; Walters, 1988) y, dado que los supuestos anteriores (hipótesis H3a-H3b) asumen que los compradores que visitan el establecimiento por las ofertas adquieren con mayor probabilidad productos a precios promocionados que el resto de compradores, resulta lógico suponer que los

compradores de oferta son menos rentables para el minorista que el resto de compradores (Mulhern y Padgett, 1995). En esta línea, se asume:

H4. La rentabilidad de los compradores de oferta es menor que la del resto de compradores.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN

La metodología desarrollada en orden a alcanzar los objetivos planteados implica el contraste de las hipótesis acerca de la relación entre las compras de productos a precio reducido, con y sin soporte publicitario, y productos no promocionados (H1a-H1b), así como las diferencias existentes entre los compradores de oferta y el resto de compradores en cuanto a la cantidad gastada en dichos productos y la rentabilidad (H2-H4).

Para ello, y debido a la carencia de investigaciones empíricas que, en el ámbito de hipermercados de alimentación y de limpieza del hogar, utilicen datos de ventas individuales, se considera que una investigación exploratoria de carácter básicamente descriptivo es la aproximación más adecuada, tal y como propone Churchill (1991). Así, en primer lugar se efectúa un análisis de regresión para contrastar las hipótesis H1a-H1b. A continuación, con objeto de probar la hipótesis H2, se realiza una prueba t para la muestra de compradores de oferta. Finalmente, se emplean ANOVAS de un factor, donde las variables dependientes son respectivamente el importe gastado en productos a precio reducido con y sin soporte publicitario (para las hipótesis H3a-H3b), y la rentabilidad individual (para la hipótesis H4), siendo la variable independiente el tipo de comprador (de oferta o no).

Este proceso metodológico se desarrolla para el caso particular de una cadena de hipermercados que posee 13 tiendas repartidas por la provincia de Alicante, con una superficie de venta media por tienda de 1.500 m², con un amplio surtido de productos en alimentación seca, líquidos, droguería perfumería e higiene, leches y batidos, carnicería, charcutería, pescadería, frutas y verduras, panadería-pastelería y productos de libre servicio; en total, se ofrece al público alrededor de 19.000 productos.

La metodología de recogida de datos, apoyada en un trabajo de campo dirigido a una muestra específica de compradores, permitirá examinar expresamente el comportamiento de compra de los clientes ante las promociones de precio llevadas a cabo por el minorista. La recogida de datos se efectúa mediante la utilización de una encuesta

personal dirigida a los compradores de dos establecimientos pertenecientes a dicha cadena. Adicionalmente, la empresa proporciona los datos relativos al coste de los productos. Los dos establecimientos, seleccionados por la propia empresa, están situados en un área metropolitana mediana (con una población de aproximadamente 200.000 habitantes) y son prácticamente idénticos en términos de su disposición/trazado, oferta de mercancías y actividades promocionales, aunque difieren ligeramente en su entorno competitivo y demográfico (ver Anexo 1). La promoción de ventas efectuada por esta cadena implica dos actividades: i) reducciones, semanales o quincenales, en los precios de una serie de artículos, recogidas en un folleto publicitario diseñado por la propia entidad; ii) reducciones en los precios de diversos productos, derivados de la política de fijación de precios seguida por la empresa que ajusta diariamente sus precios a los de la competencia.

Los datos del estudio se recogen durante un periodo de una semana, del 11 al 17 de diciembre de 1999, intervalo temporal coincidente con un plan concreto de promoción de ventas. Las entrevistas, presentadas en el ámbito de un estudio universitario, se dirigen a una muestra de 333 compradores tras el pago en caja, seleccionados en función del número de transacciones realizadas en cada uno de los dos establecimientos cada hora y día de la semana. En concreto, el número de encuestas realizadas en cada establecimiento es proporcional, por un lado, al número medio de transacciones llevadas a cabo en una semana, y por otro, al número medio de transacciones en cada franja horaria y día de la semana para dicho establecimiento con el objeto de obtener una muestra de clientes lo más representativa posible (clientes que compran a diario y que gastan menos en cada ocasión de compra, clientes que efectúan sus compras el fin de semana con un mayor importe gastado, etc.). Los valores promedios se calculan a partir de los datos del último mes para cada tienda, información confidencial proporcionada por la empresa. De este modo, el número de encuestas realizadas en cada establecimiento, cada día y franja horaria, es proporcional al número medio de transacciones que se suelen realizar en la tienda en dicho espacio temporal. De los 333 entrevistados finalmente (215 en un establecimiento y 118 en otro), se eliminan 37 cuestionarios no válidos para el estudio³, lo que conduce a una muestra final de 296.

El cuestionario utilizado para la recogida de la información distingue la frecuencia y motivos de visita, la recepción o no de folletos en el domicilio y su frecuencia, motivos de lectura o no lectura de los mismos y gasto medio en cada ocasión de compra. Una vez

³ Se elimina un cuestionario cuando no existe ticket de compra o si sólo se contesta parcialmente.

terminada la encuesta, se solicita el número del ticket de compra del individuo y, finalmente, la empresa proporciona los datos relativos al coste de compra unitario de los productos adquiridos. Adicionalmente, se recogen datos de clasificación como tamaño del hogar, sexo, edad y ocupación.

La frecuencia de visita, viene reflejada por una escala de cinco puntos donde 1 es “diaria”, 2 “dos o más veces a la semana”, 3 “una vez a la semana”, 4 “una vez cada dos semanas”, y 5 “una vez al mes”. Siguiendo a Mulhern y Padgett (1995), los motivos de visita al establecimiento se obtienen a partir de una pregunta multirespuesta, donde el individuo elige, de entre las siguientes respuestas, la/s que mejor se ajusten a su comportamiento: (1) costumbre, (2) cercanía al hogar, (3) buenas ofertas en algunos productos, (4) buenos precios en general con respecto a la competencia y (5) realizar la mayor parte de las compras en un único establecimiento (amplio surtido).

La frecuencia de recepción del folleto en el domicilio se mide con una escala de cuatro puntos donde 1 es “semanal”, 2 “cada dos semanas”, 3 “cada mes”, y 4 “más de un mes”. El gasto medio por ocasión de compra se mide con una escala de intervalo donde 1 es “menos de 5.000 ptas.”, 2 “entre 5.000 y 10.000 ptas.”, 3 “entre 10.000 y 15.000 ptas.”, y 4 “más de 15.000 ptas.”.

Por último, el número de ticket facilitado por el encuestado permite determinar el importe total gastado en esa ocasión de compra, en productos promocionados, con y sin soporte publicitario, y en productos a precios regulares. Así mismo, permite obtener la rentabilidad individual, calculada como la suma de los beneficios unitarios de los productos de la cesta de compra, siendo dicho beneficio unitario la diferencia entre el precio de venta unitario y el coste unitario del producto en cuestión para la empresa.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Análisis Descriptivo

El análisis de las hipótesis del estudio se efectúa para el total de la muestra, dada la ausencia de diferencias significativas de comportamiento para las muestras de consumidores de ambas tiendas (ver Anexo 1). Con carácter previo, se examina el perfil de los encuestados. Los 296 entrevistados válidos se caracterizan por un predominio de mujeres (93,6%), y por ser fundamentalmente amas de casa (63,5%). La mayoría de casos

(51,4%) tiene una edad comprendida entre 35 y 54 años, seguidos (26,6%) del grupo que supera los 54, y finalmente (22%) el rango inferior a 35 años. El tamaño medio del hogar es de 3,7 miembros. En cuanto al gasto medio por ocasión de compra, el 51% de los encuestados gasta menos de 5.000 ptas., el 35,1% entre 5.000 y 10.000 ptas., y el 8,8% entre 10.000 y 15.000 ptas. Tan solo un 2,4% afirma gastar más de 15.000 ptas. en cada ocasión de compra. Respecto a la frecuencia de visita, el 32,8% de los participantes afirma visitar diariamente el establecimiento, el 31,4% dos o más veces a la semana, el 32,8% una vez a la semana, y el 3,2% restante alude otra frecuencia de visita distinta a las anteriores. Los motivos de visita más citados son “cercanía” y “buenos precios” (56,8% y 51,4%, respectivamente), a continuación “buenas ofertas” (49,7%), “realizar la mayoría de las compras en un establecimiento” (43,9%) y, en menor medida, “costumbre” (17,9%).

En cuanto a la frecuencia de recepción del folleto, por encima del 90% de los encuestados reciben el folleto en sus domicilios, de los cuales el 54% afirma recibirlo semanalmente y el 29,1% quincenalmente. Es decir, la percepción de los clientes en la mayoría de los casos iguala o supera la periodicidad del envío de folletos que realmente lleva a cabo la empresa (quincenal).

4.2. *Contraste empírico de las hipótesis de investigación*

El análisis de las cestas de compra individuales revela el grado según el cuál los productos a precio regular y a precios promocionados son comprados por las mismas personas. De los 296 individuos, 164 (55,4%) compran productos a precio reducido con soporte publicitario, 272 (91,9%) a precio reducido sin soporte publicitario, 284 (95,9%) a precios regulares, y 277 (93,6%) a precio reducido con y sin soporte publicitario simultáneamente.

Para llevar a cabo el contraste de las hipótesis H1a-H1b se procede a efectuar un análisis de regresión. El análisis de la tolerancia y del factor de inflación de la varianza muestran que no existen problemas de multicolinealidad. Asimismo, el contraste de homoscedasticidad mediante los tests de White y de Breusch-Pagan permite aceptar la hipótesis nula de igualdad de varianzas de los residuos. Los tests de Durbin-Watson y de Breusch-Godfrey rechazan la existencia de autocorrelación de los residuos. En consecuencia, la estimación se efectúa por MCO, y sus resultados se resumen en siguiente tabla:

Tabla 1.
Análisis de regresión entre importe gastado en productos a precios regulares y productos a precio reducido con y sin soporte publicitario
 (Errores estándar entre paréntesis)

Variable dependiente	Constante	Importe gastado en productos a precio reducido con soporte publicitario	Importe gastado en productos a precio reducido sin soporte publicitario	R2 ajustado	F
Importe gastado en productos a precios regulares	871,908*** (98,496)	0,307** (0,144)	0,553*** (0,050)	0,418	106,827***

***=*Prob.*<0,001; **=*Prob.*<0,05.

Los tests de significatividad de los parámetros individuales y el signo de los mismos demuestran que el importe gastado en productos a precios regulares está positivamente relacionado con el importe gastado en productos a precio reducido con soporte publicitario (H1a), así como, con el importe gastado en productos a precio reducido sin soporte publicitario (H1b), en línea con los resultados obtenidos por Mulhern y Padgett (1995).

No obstante, se observa que la relación entre el importe gastado en los productos a precio reducido sin soporte publicitario y los productos a precio regular es más fuerte (0,553; $p < 0,001$) que la existente entre el importe gastado en productos a precio reducido con soporte y los productos a precio regular (0,307; $p < 0,05$), resultado que cabría esperar si tenemos en cuenta la política de fijación de precios de este establecimiento. Como se comentó en el apartado tercero, la empresa lleva un ajuste diario de sus precios en función de los precios de la competencia, de esta forma, todos los días hay disponible un gran número de productos a precio reducido sin soporte publicitario en el interior del establecimiento, siendo prácticamente imposible que un consumidor que compre varios productos no adquiera alguno con esta promoción. Sin embargo, el número de productos a precio reducido con soporte publicitario es menor y no siempre abarca a todas las categorías de producto, a diferencia de las promociones anteriores. Por tanto, la probabilidad de que un cliente adquiera algún producto a precio reducido con soporte publicitario es menor que la probabilidad de que adquiera algún producto a precio reducido sin soporte. De hecho, el número total de individuos que no adquieren productos a precio reducido con soporte publicitario es de 132, frente a los 24 que no compran productos a precio reducido sin soporte.

Para analizar el resto de hipótesis, se divide a los clientes en dos grupos, compradores de oferta y resto de compradores, en función del criterio explicado en el apartado segundo de hipótesis de investigación⁴. De la muestra analizada, un 14,2% (42 de 296) se encuentra en el grupo de compradores de oferta, porcentaje muy próximo al de otros estudios de estas características (Mulhern y Padgett, 1995; Dickson y Sawyer, 1990).

Dado que el 92,9% de los compradores de oferta adquiere algún producto a precio regular, se acepta la hipótesis H2, en línea con Mulhern y Padgett (1995), según la cuál es más probable que los compradores de oferta compren algún producto a precio regular a que no compren ninguno ($t=10,65$; $p=0,000$). Este resultado es de gran importancia para el minorista, dado que su mayor preocupación cuando lleva a cabo promociones de precio es que los clientes que visitan el establecimiento por la promoción compren únicamente productos promocionados. Concretamente, al minorista le preocupa que el escaso beneficio obtenido con estos clientes no compense la pérdida de beneficio que experimentan al vender productos con menor margen a clientes que no acuden al establecimiento por las promociones y que hubieran comprado el producto en cualquier caso e, incluso, pueden aprovechar la promoción para almacenar el producto, reduciendo sus compras en los periodos siguientes a la misma (“ventas añadidas”). Sin embargo, nuestros resultados demuestran que los compradores de oferta atraídos por la promoción de precio adquieren también otros productos no promocionados.

En la Tabla 2 se puede apreciar que los compradores de oferta compran una media de 2.312 pesetas en productos a precio regular, muy por encima de la media de 554 pesetas que gastan en productos a precio reducido con soporte publicitario, o las 1.871 pesetas gastadas en productos a precio reducido sin soporte publicitario. En consecuencia, el denominado “*efecto cruzado de la promoción*” parece ser bastante elevado, resultado similar al obtenido por Mulhern y Padgett (1995). Más concretamente, los resultados corroboran las hipótesis H3a-H3b que sostienen que los compradores de oferta gastan más en promedio que el resto de compradores tanto en productos a precio reducido con soporte publicitario ($F=6,096$; $p=0,014$), como en productos a precio reducido sin soporte publicitario ($F=2,731$; $p=0,099$), en línea con Mulhern y Padgett (1995) (ver Tabla 2).

⁴ Los resultados obtenidos mediante una regresión logística no muestran evidencia significativa de la existencia de relación entre las variables demográficas sexo y edad, y la clasificación de un individuo como comprador de oferta o de no oferta.

Tabla 2.
Importe medio gastado en los distintos productos por tipo de comprador

		Importe medio (pesetas)	F	p-valor
Productos a precio regular	Cientes de oferta	2.312,524	4,851	0,028
	Resto de clientes	1.679,744		
Productos a precio reducido con soporte publicitario	Cientes de oferta	554,2143	6,096	0,014
	Resto de clientes	297,0118		
Productos a precio reducido sin soporte publicitario	Cientes de oferta	1.870,762	2,731	0,099
	Resto de clientes	1.367,697		
Productos promocionados*	Cientes de oferta	2.424,976	4,229	0,041
	Resto de clientes	1.664,673		
Todos los productos	Cientes de oferta	4.737,500	5,460	0,020
	Resto de clientes	3.344,417		

*Nota: * Por productos promocionados se entiende tanto los productos a precio reducido con soporte publicitario como los productos a precio reducido sin soporte publicitario*

Con respecto a los “*cherry picking*”, compradores de oferta que compran exclusivamente productos en promoción, se detecta que únicamente 3 de estos individuos (7,1% de los compradores de oferta, 1% del total de la muestra) estarían dentro de dicha categoría. Este resultado es un indicio de que ese efecto no deseado por el minorista es muy bajo, mucho menor que el 3,2% sobre el total de la muestra obtenido por Mulhern y Padgett (1995). Una posible explicación para esta diferencia en los resultados viene dada por las características del tipo de establecimiento analizado en este estudio, donde el número de productos adquiridos en cada ocasión de compra suele ser bastante elevado incrementando así la probabilidad de adquirir algún producto que no esté en promoción. Adicionalmente, las diferencias podrían venir explicadas por la existencia de diferencias culturales entre EEUU y España. Es decir, puede que los consumidores estadounidenses estén más familiarizados con este tipo de promociones y las hayan incorporado a su vida cotidiana, desarrollando procesos de compra en los que prime la búsqueda continua de este tipo de productos en promoción.

Por otro lado, la hipótesis H4 sostiene que la rentabilidad de los compradores de oferta es menor que la del resto de compradores. Mulhern y Padgett (1995) no encuentran diferencias significativas en cuanto a la rentabilidad de ambos tipos de compradores. Sin embargo, nuestro análisis confirma que la rentabilidad de los dos tipos de compradores es distinta, pero en el sentido opuesto al esperado, es decir, los compradores de oferta son más rentables que el resto de compradores, siendo la media

del beneficio obtenido con éstos últimos de 635 pesetas frente a las 877 pesetas de los primeros ($F=4,946$; $p=0,027$). Este resultado es de gran interés para los minoristas dado que la promoción atrae a clientes cuya rentabilidad es incluso mayor que la del resto de clientes que no citan las ofertas como razón de su visita al establecimiento.

Por último, resulta interesante analizar si la rentabilidad dentro de cada grupo de consumidores, los de oferta y el resto, es superior o inferior a la rentabilidad obtenida sobre un cliente en una situación normal. Para ello, Mulhern y Padgett (1995) toman como punto de comparación la rentabilidad media de los compradores que no visitan la tienda por las promociones y no compran productos promocionados (el 70% de su muestra), dado que ésta sería la rentabilidad por cliente en una situación de ausencia de promoción, teniendo en cuenta el tipo de establecimiento que analizan (una ferretería). Sin embargo, en este trabajo se analiza una cadena de hipermercados de productos alimenticios y de limpieza del hogar donde, como ya hemos comentado, la empresa ofrece todos los días una gran variedad de productos a precio reducido sin soporte publicitario. Por este motivo, es bastante improbable que un cliente no compre ningún producto a precio reducido sin soporte publicitario, de hecho, tan sólo en el 7% de la muestra estudiada se observa este comportamiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico establecer como nivel de comparación la rentabilidad media obtenida para los clientes cuyo motivo de visita no es la oferta y que no compran productos a precio reducido con soporte publicitario (el 40% de la muestra analizada). Dicho valor de comparación es 336 ptas. (ver Tabla 3). Según este criterio, los compradores menos rentables son los clientes de oferta que no compran productos a precio regular, siendo su rentabilidad (67,61 ptas.) significativamente menor que el nivel de comparación ($t=18,385$; $p=0,003$). Por otro lado, los compradores más rentables son aquellos que visitan la tienda por la promoción y compran productos a precio reducido con soporte publicitario, y cuya rentabilidad (1.086,73 ptas.) es significativamente mayor que el nivel de comparación ($t=6,002$; $p=0,000$). Y, finalmente, destacamos que la rentabilidad de los clientes que afirman no acudir al establecimiento por las ofertas y que compran productos a precio reducido con soporte publicitario, también es significativamente superior al valor de comparación ($t=8,601$; $p=0,000$).

Tabla 3.
Rentabilidades medias por tipo de comprador y productos adquiridos

	Compradores de oferta (n=42)			Resto de compradores (n=254)		
	Rentabilidad Media	Nº individuos	% sobre el total (N=296)	Rentabilidad Media	Nº individuos	% sobre el total (N=296)
Los que compran productos a precio regular	939,24	39	13,17	651,70	245	82,77
Los que no compran productos a precio regular	67,61	3	1,01	174,65	9	3,04
Los que compran productos a precio reducido con soporte	1.086,43	28	9,46	894,07	136	45,94
Los que no compran productos a precio reducido con soporte publicitario	458,08	14	4,73	335,97	118	39,86
Los que compran productos a precio reducido sin soporte	895,34	41	13,85	684,82	231	78,04
Los que no compran productos a precio reducido sin soporte publicitario	124,20	1	0,03	132,35	23	7,77
Los que compran productos promocionados*	895,34	41	13,85	672,37	236	79,73
Los que no compran productos promocionados	124,20	1	0,03	142,24	18	6,08

*Nota: * Por productos promocionados se entiende tanto los productos a precio reducido con soporte publicitario como los productos a precio reducido sin soporte publicitario*

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LOS MINORISTAS

El objetivo de este trabajo es contrastar la relación existente a nivel individual, entre la compra de productos a precios regulares y la compra de productos a precios promocionados, así como, las diferencias en el importe de compra y la rentabilidad para el minorista, entre los clientes atraídos por la promoción y el resto de clientes. La metodología de análisis aplicada para contrastar las relaciones asumidas en las hipótesis utiliza análisis de regresión, pruebas t para una muestra, y ANOVAS de un factor.

La aplicación empírica llevada a cabo en una muestra de compradores de una cadena de hipermercados de alimentación y productos de limpieza en un área metropolitana mediana, permite detectar la existencia de una relación positiva entre las compras de productos a precio regular y las de productos a precio reducido con soporte publicitario, así como, entre los productos a precio regular y los productos a precio reducido sin soporte. Es decir, las promociones de precio incrementan la compra de productos a precio regular al mismo tiempo que se cumple el efecto esperado de la promoción (la adquisición de productos a precio reducido).

En este sentido, se aporta una nueva evidencia empírica en el ámbito individual (la primera para el ámbito de los hipermercados), en línea con el resultado obtenido por Mulhern y Padgett (1995), que apoya la noción de que las promociones de precio estimulan las ventas de la mercancía no promocionada, resultado que hasta ahora no había sido confirmado en los estudios previos con datos agregados (Walters y MacKenzie, 1988).

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, para la muestra analizada, las promociones de precio atraen a clientes que no sólo compran productos a precios regulares, sino que gastan más que el resto de compradores en dichos productos y en los productos a precio reducido (con y sin soporte publicitario). Además, los compradores de oferta resultan ser más rentables para el minorista que el resto de compradores. Este resultado es especialmente interesante para aquellos establecimientos minoristas que llevan a cabo promociones de precios, para los que el fin último de dichas promociones es conseguir atraer clientes que, además de comprar los artículos en promoción, adquieran también productos a precios regulares.

Limitaciones e investigación futura

La mayor parte de nuestro análisis se basa en la clasificación de los individuos en dos grupos, los compradores de oferta y el resto de compradores. En este sentido, se debería continuar la investigación tendente a desarrollar formas de identificar y clasificar a los compradores. Por ejemplo, se podría estudiar la frecuencia de compra de artículos en promoción para distintas categorías de productos, o el número de establecimientos visitados para realizar las compras, también para distintas categorías de productos, e incorporar esta información a la hora de clasificar los dos grupos de compradores.

Otro aspecto a destacar en nuestro estudio es la ausencia de datos acerca de una herramienta de promoción tan utilizada en los hipermercados de alimentación y productos de limpieza como es el *display*. En el futuro, debería profundizarse en estos aspectos para comprobar la eficacia a nivel individual de las distintas herramientas de promoción de ventas en este tipo de establecimientos, tanto por separado como conjuntamente.

En cuanto al entorno competitivo inmediato, nuestro trabajo no recoge información acerca de cómo los individuos eligen entre establecimientos competidores a la hora de realizar sus compras. La investigación futura debería explorar cómo se ven afectados tanto el comportamiento de compra como los resultados del establecimiento por las promociones que se llevan en el sector. Por ejemplo, se podría conocer si mediante las promociones el establecimiento ha logrado atraer a clientes habituales de otros establecimientos competidores (efecto “atracción de las promociones”), y cuál es la rentabilidad obtenida sobre los mismos. De este modo, se tendría una medida indirecta sobre cómo las promociones influyen en la decisión de los consumidores acerca de la elección del establecimiento donde realizar sus compras de productos alimenticios y de limpieza del hogar.

Centrándonos en el uso de datos individuales de compra, pensamos que la investigación relativa a las promociones de precio minoristas debería continuar profundizando en el uso de estos datos, extendiendo los resultados encontrados al largo plazo y analizando hasta qué punto ambos grupos de clientes, de oferta y no oferta, son rentables para la empresa a lo largo del tiempo. Utilizando datos de panel de consumidores y datos de escáner de ventas minoristas, se ha demostrado la existencia de un efecto “aceleración de compras”, es decir, que las promociones de precio cambian el

comportamiento de compra de los consumidores conduciéndoles a anticipar sus compras o retrasarlas e, incluso, a comprar de descuento en descuento. Sin embargo, en este estudio no se ha podido tener en cuenta el posible carácter “de almacenaje” de los consumidores, o lo que es lo mismo, si parte de las compras realizadas en un acto de compra son a costa de compras pasadas o futuras. Éste es un efecto muy importante para el minorista, que podría estar sobrevalorando el beneficio individual obtenido de los clientes en una ocasión de compra, dado que parte de dicho beneficio puede serlo a costa de un menor beneficio pasado y/o futuro. Adicionalmente, sería de gran interés contrastar si dicho efecto difiere entre ambos grupos de compradores, los que visitan la tienda por la promoción y los que no.

Por último, en lo que respecta a la fecha de realización del estudio (11 a 17 de diciembre), no se ha tenido en cuenta el posible efecto estacional sobre las compras derivado de la proximidad de la Navidad. En principio, cabe esperar que el incremento de la renta disponible en los hogares en dichas fechas, así como ciertas tradiciones gastronómicas asociadas a esta festividad, repercutan tanto sobre la cantidad como sobre la calidad de los productos adquiridos. En este sentido, sería interesante realizar este estudio en fechas distintas con el fin de comprobar si existen diferencias derivadas del componente estacional.

ANEXO 1.
Análisis descriptivo de los datos y diferencias
estadísticas entre las tiendas analizadas.

Variable	Tienda	Número de Observaciones	Media	Desviación típica	Estadístico F
Comprador de oferta	1	106	0,1887	0,3931	2,979
	2	190	0,1158	0,3208	
	Total	296	0,1419	0,3495	
Tamaño del hogar	1	104	3,7404	1,3581	0,373
	2	190	3,6421	1,2964	
	Total	294	3,6769	1,3171	
Edad	1	106	44,70	14,07	2,867
	2	190	47,44	12,92	
	Total	296	46,46	13,38	
Sexo	1	106	1,9151	0,2801	1,177
	2	190	1,9474	0,2239	
	Total	296	1,9358	0,2455	
Profesión	1	106	1,7075	1,1950	0,334
	2	190	1,8053	1,4939	
	Total	296	1,7703	1,3929	
Importe gastado en productos promocionados	1	106	1639,5755	1708,6295	0,585
	2	190	1846,7421	2477,2869	
	Total	296	1772,5541	2231,7754	
Importe gastado en productos a precio regular	1	106	1890,9245	1567,4270	0,807
	2	190	1701,8053	1823,8564	
	Total	296	1769,5304	1736,0581	
Importe gastado en productos a precio reducido con soporte publicitario	1	106	313,8208	447,5408	0,160
	2	190	344,4895	713,6959	
	Total	296	333,5068	630,7492	
Importe gastado en productos a precio reducido sin soporte publicitario	1	106	1325,7547	1430,6550	0,631
	2	190	1502,3000	2023,5658	
	Total	296	1439,0777	1832,8015	
Importe total gastado	1	106	3530,5000	2990,2585	0,002
	2	190	3548,5474	3915,2191	
	Total	296	3542,0845	3606,0518	
Beneficio obtenido	1	106	669,4429	583,8502	0,000
	2	190	669,0052	697,6379	
	Total	296	669,1619	658,1396	

Nota: ***=Prob.<0,001; **=Prob.<0,05

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, M.M. y L.M. Lodish (1990): "Getting the most out of advertising and promotion", *Harvard Business Review* 68 (3), 50-63.
- Assael, H. (1976): "Segmenting Markets by Response Elasticity", *Journal of Advertising Research* 16 (2), 27-36.
- Banks, S. (1965): *Experimentation in Marketing*, New York: McGraw Hill Book Company.
- Bennet, S. y J.B. Wilkinson (1974): "Price Quantity Relationships, and Price Elasticity Under In-Store Experimentation", *Journal of Business Research* 2, enero, 27-38.
- Blattberg, R.C., T. Buesing, P. Peacock y S. Sen (1978): "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research* 15, agosto, 369-377.
- Blattberg, R.C., G.D. Eppen, y J. Lieberman (1981): "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables", *Journal of Marketing* 45, 116-129.
- Blattberg, R.C. y K.J. Wisniewski (1988): "Modeling Store-Level Scanner Data", Marketing Working Paper 43, University of Chicago.
- Blattberg, R.C. y S.A. Neslin (1990): *Sales Promotion: concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blattberg, R.C., R. Briesch y E.J. Fox (1999): "How Promotions Work", *Marketing Science* 14 (3), G122-G132.
- Burton, S., D.R. Lichtenstein y R.G. Netemeyer (1999): "Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets", *Journal of Advertising Research*, septiembre-octubre, 7-14.
- Carlson, J.A. y R.P. McAfee (1983): "Discrete Equilibrium Price Dispersion", *Journal of Political Economic* 91, 480-493.
- Chandon, P., B. Wansink, y G. Laurent (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing* 64, octubre, 65-81.
- Chen, S.S., K.B. Monroe y Y. Lou (1998): "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions", *Journal of Retailing* 74 (3), 353-372.
- Churchill, G.A. Jr. (1991): *Marketing Research Methodological Foundations*, 5ª Edición, Dryden Press, Orlando, FL.
- Curhan, R.C. (1974): "The Effect of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets", *Journal of Marketing Research* 11, agosto, 286-294.

- Davidson, W., D. Sweeney y R. Stampfl (1984): *Retailing Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Duncan, D., S. Hollander y R. Savitt, (1983): *Modern Retailing Management*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- Eppen, G.D. y J. Liebermann (1984): "Why Do Retailers Deal? An Inventory Explanation", *Journal of Business* 57, 519-530.
- Foekens, E.W., P.S.H. Leeflang y D.R. Wittink (1999): "Varying Parameter Models to Accommodate Dynamic Promotion Effects", *Journal of Econometrics* 89, 249-268.
- Gerstner, E. y D.H. Hohtausen (1986): "Profitable Pricing When Market Segments Overlap", *Marketing Science* 5, 55-69.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker y N. Borin (1998): "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing* 74 (3), 331-352.
- Hawkins, E.R. (1957): "Methods of Estimating Demand", *Journal of Marketing* 21, abril, 428-438.
- Inman, J.J., L. McAlister y W.D. Hoyer (1990): "Promotion signal: proxy for a price cut", *Journal of Consumer Research* 17 (junio), 74-81.
- Jeuland, A.P. y C. Narasimhan (1985): "Dealing-Temporary Price Cuts- by Seller as a Buyer Discrimination Mechanism", *Journal of Business* 58 (3), 295-308.
- Kahn, B.E. y L. McAlister (1997): *Grocery Revolution, The New Focus on the Consumer*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Katz, D. (1960): "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24 (2), 163-204.
- Kopalle, P.K., C.F. Mela y L. Marsh (1999): "The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications", *Marketing Science* 18 (3), 317-332.
- Kumar, V. y R.P. Leone (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotion on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research* 25, 178-185.
- Kumar, V. y J. Pereira (1997): "Assesing the Competitive Impact of Type, Timing, Frequency, and Magnitude of Retail Promotions", *Journal of Business Research* 40 (1), 1-13.
- Lam, S.Y., M. Vandenbosch, J. Hulland y M. Pearce (2001): "Evaluating Promotions in Shopping Environment: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects", *Marketing Science* 20 (2), spring, 194-215.
- Lazear, E.P. (1986): "Retail Pricing and Clearance Sales", *American Economics Review* 76, 14-32.

- Massey, W.F. y R.E. Frank (1965): "Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments", *Journal of Marketing Research* 2, mayo, 171-185.
- Mela, C.F., S. Gupta, y D.R. Lehmann (1997): "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research* 34, mayo, 248-261.
- Montgomery, D.B. (1971): "Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example", *Journal of Marketing Research* 8, febrero, 118-120.
- Moriarty, M.M. (1985): "Retail Promotional Effects on Intra- and Interbrand Sales Performance", *Journal of Retailing* 61 (3), 27-47.
- Mulhern, F.J. y R.P. Leone (1991): "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability", *Journal of Marketing* 55, 63-76.
- Mulhern, F.J. y D.T. Padgett (1995): "The Relation Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases", *Journal of Marketing* 59, 83-90.
- Narasimhan, C. (1984): "A Price Discrimination Theory of Coupons", *Management Science* 3 (primavera) 128-147.
- Narasimhan, C., S.A. Neslin y S.K. Sen (1996): "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing* 60, 17-30.
- Pashigian, B.P. (1988): "Demand Uncertainty and Sales: A Study of Fashion and Markdown Pricing", *American Economic Review* 78, 936-953.
- Putsis, W.P. y R. Dhar (1997): "Category Expenditure, Promotion and Competitive Market Interactions: Can Private Labels Expand the Pie?", Center for Marketing Working Paper 97-201, abril, London Business School.
- Rothschild, M.L. (1973): "Models of Market Organization with Imperfect Information. A Survey", *Journal of Political Economy* 81, 1283-1308.
- Salop, S. y J. Stiglitz (1977): "Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion", *Review of Economic Studies* 44, 493-510.
- Sethuraman, R. (1988): National Brand-Store Brand Price Competition: Who Hurts Whom?, Working Paper 95-105. Marketing Science Institute.
- Sirohi, N., E.W. McLaughlin y D.R. Wittink (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing* 74 (2), 223-245.
- Soman, D. (1998): "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions", *Journal of Marketing Research* 25, noviembre, 425-437.
- Varian, H.R. (1980): "A Model of Sales", *The American Economic Review* 70, 651-659.

- Walters, R.G. y H.J. Rinne (1986): "An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance", *Journal of Retailing* 62, 237-266.
- Walters, R.G. (1988): "Retail Promotions and retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Retailing* 64, 153-180.
- Walters, R.G. (1991): "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing* 55, 17-28.
- Walters, R.G. y S.B. Mackenzie (1988): "A Structural Equations Analysis of the Impact Price Promotions on Store Performance", *Journal of Marketing Research* 25, 51-63.
- Whitman, R.H. (1942): "Demand Functions for Merchandise Retail", in *Studies in Mathematical Economics and Econometrics*, Oscar Lande (ed.), Chicago, Ill. University of Chicago Press, 208-211.
- Wittink, D.R., M.J. Addona, W.J. Hawkes y J.C. Porter (1988): "SCAN*PRO: The Estimation, Validation and Use of Promotional Effects Based on Scanner Data", Working Paper, February. Johnson Graduate School of Management, Cornell University.
- Wilkinson, J. B., J.B. Mason y C. Paksoy (1982): "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables", *Journal of Marketing Research* 19, febrero, 72-86.
- Woodside, A.G. y G.L. Waddle (1975): "Sales Effects of In-Store Advertising", *Journal of Marketing Research* 15, junio, 29-33.
- Wortzel, L.H. (1987): "Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace", *Journal of Business Strategy* 7, 64-75.